

Schau, wie süß!

Werbung bei der Kinder vorkommen, wirkt in den meisten Fällen. Dabei gilt es allerdings, klare Richtlinien zu beachten. EXTRADIENST hat recherchiert, welche. Von Ute Fuith



Wo nehmen die Kinder nur die Energie her?

Sicher auch werden OMV Ökostrom immer bis in die Zukunft bringen wollen, die OMV sagt heute schon für die Energie von morgen, indem sie Erdgasstrom, Biogas und solarthermisches Öl für Österreich und ganz Europa.

Mehr bewegen. Mehr Zukunft.



In der OMV-Kampagne von Demner, Merlicek & Bergmann sind die mitwirkenden Kinder die Repräsentanten der Zukunft

Geht es um Werbung mit Kindern als Darsteller, hat der Österreichische Werberat ganz klare Richtlinien. So dürfen „Kinder nicht in erotischer oder sexualisierter Weise dargestellt werden beziehungsweise darf die Darstellung von Kindern nicht darauf abzielen, sexuelles Begehren zu wecken. Kinder dürfen niemals in entwürdigender Weise dargestellt oder lächerlich gemacht werden. Kinder dürfen weder als Opfer von wie immer gearteter Gewalt, noch gewaltausübend dargestellt werden und Kinder dürfen in Werbung für nicht kindergerechte Produkte oder Dienstleistungen,

die geeignet sind, das Wohl oder die Gesundheit von Kindern zu beeinträchtigen oder zu gefährden, nicht als DarstellerInnen eingesetzt werden; insbesondere zählt dazu Werbung für Waffen, Schönheitsoperationen, Glücksspiele, Wetten, Tabak, Alkohol und Videospiele mit nicht kindgerechten und/oder gewaltverherrlichenden Inhalten“, empfiehlt der Werberat.

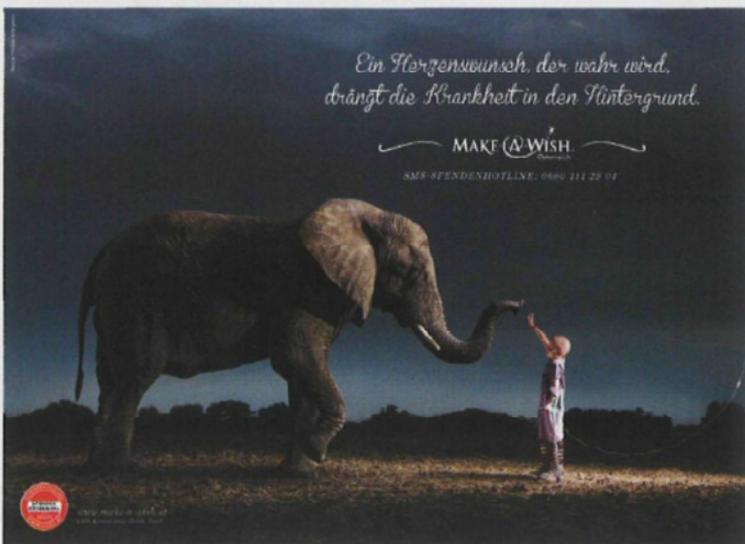
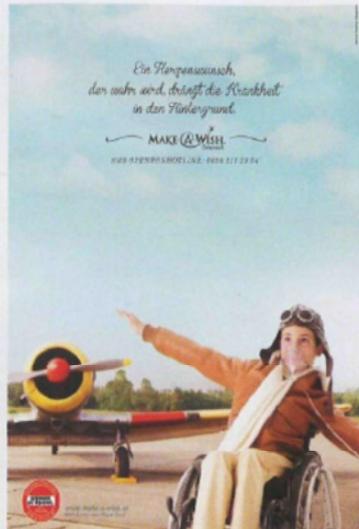
Kindchenschema

Es ist also Vorsicht geboten, wenn mit Kindern als Testimonials gearbeitet wird. Dieser speziellen Verantwort-

ung sind sich Österreichs Kreative aber durchaus bewusst. Daniel Gantner von der Agentur gantnerundenzi zeichnet verantwortlich für die aktuelle „Herzkinder Österreich“-Kampagne: „Kindern gilt ganz generell besondere Achtsamkeit“, weiß Gantner aus Erfahrung.

Fürsorgereflex

Kinder eignen sich nach Ansicht des Kreativen für den Einsatz unterschiedlichster Produkte, vor allem für jene „die man besonders emotional bewerben will“, erklärt Gantner. Was im Übrigen die Werbewirkung mit den lieben Kleinen ausmacht, ist relativ leicht erklärt: Es ist das Kindchenschema, das zuverlässig die immer gleichen Reaktionen auslöst. 1943 postulierte Konrad Lorenz erstmals den Begriff Kindchenschema als Bezeichnung der Merkmale des Kleinkindergesichts. Zu diesen Merkmalen zählt ein großer Kopf, eine große Stirnregion und damit einhergehend eine relativ weit unten liegende Platzierung der Gesichtsmerkmale. Darüber hinaus zählen große, runde Augen, eine kleine Nase, ein kleines Kinn und rundliche Wangen zu den Charakteristika. Dass bestimmte Gesichtsproportionen bei Mensch und Tier Fürsorgeverhalten auslösen, wissen Wissenschaftler schon länger. Vor Kurzem haben Hirnforscher auch noch jene Hirnregion gefunden, die aktiv wird, sobald



Wer mit Kindern in der Werbung arbeitet, muss besonders achtsam sein

das Kindchenschema seine Wirkung entfaltet. Ein Forscherteam der Uni Münster und der amerikanischen Universität Pennsylvania manipulierte für die Studie Babyfotos. Derselbe Säugling wurde abwechselnd mit größeren oder kleineren Augen ausgestattet oder mit einem besonders runden oder eher schmalen Kopf. Die Bilder wurden

kinderlosen Frauen präsentiert, währenddessen ihre Hirnaktivität in einem Magnetresonanztomografen gemessen wurde. Das Ergebnis: Je stärker das Kindchenschema ausgeprägt war, desto aktiver war das Belohnungszentrum im Gehirn. Das weiß auch Magda Schlegel von Demner, Merlice & Bergmann: „Ein gängiges Werbeklischee ist es, dass

Kinder, Tiere und nackte Frauen gut verkaufen. Das mag wohl auch in manchen Fällen so sein, aber davon halte ich persönlich nichts. Was allerdings ein Faktum ist: Kinder sind unsere Zukunft. In der aktuellen OMV-Kampagne erzählen deshalb Kinder von ihren Visionen der Zukunft, die möglicherweise eines Tages Realität werden und für deren Umsetzung viel Energie – persönliche aber auch Energie in Form von Erdgas, Strom etc. – nötig sein wird. Diese Energie werden sie sicher auch von der OMV bekommen, die heute schon investiert, um unseren Kindern die nötige Energie für all ihre Pläne zu sichern“, erklärt die Etatdirektorin. DM&B setzte Kinder auch bei anderen Kampagnen mit Erfolg ein, zum Beispiel: „Licht ins Dunkle, OMV, Arge Putz, „Makc a Wish“, Mömax oder XXXLutz.

Back-up-Babies

Als oberste Regel bei der Arbeit mit Kindern nennt Schlegel „Authentizität“, denn „Kinder für Werbung einzusetzen macht nur dann Sinn, wenn ein relevanter Bezug zum Produkt besteht. Konsumenten sind nicht dumm, ist das Produkt oder das Konzept mit Kindern nicht stimmig, wäre der Effekt ein negativer“, so Schlegel. Man könne einem Kind auch nicht einfach alles in den Mund legen. Beim Texten sei es daher wichtig „darauf zu achten, was Kinder in welchem Alter sagen würden und was nicht“, empfiehlt die Etatdirektorin. Und einen Tipp hat sie noch: „Nur wenn Kinder Spaß haben, kann ein schöner Film entstehen. Wir planen für Drehs mit Kindern mehr Zeit ein als für Drehs mit Erwachsenen. Außerdem ist es – besonders bei ganz kleinen Kindern – gut, ein „Back-up“-Kind dabei zu haben. Jeder kann mal einen schlechten Tag haben und mit vollen Hosen ist meist schlecht lachen.“

DM&B, gentnerundenzl